

**PERLINDUNGAN HUKUM BAGI MEREK 3 DIMENSI MENURUT
UNDANG-UNDANG NO. 15 TAHUN 2001 TENTANG MEREK**

**(Tinjauan Yuridis Putusan Mahkamah Agung Republik Indonesia No. 402
K/Pdt.Sus/2011)**

Alif Kartika Irianti, Dr. Bambang Winarno, SH.MS, M.Zairul Alam, SH.MH

Fakultas Hukum Universitas Brawijaya

Email : alifirianti@gmail.com

ABSTRAK

Alif Kartika Irianti, Hukum Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Hukum, Universitas Brawijaya, Februari 2014, (PERLINDUNGAN HUKUM BAGI MEREK 3 DIMENSI MENURUT UNDANG-UNDANG NO. 15 TAHUN 2001 TENTANG MEREK (TINJAUAN YURIDIS PUTUSAN MAHKAMAH AGUNG REPUBLIK INDONESIA NO. 402 K/Pdt.Sus/2011), Dr. Bambang Winarno, SH.MS, M.Zairul Alam, SH.MH.

Pada skripsi ini penulis mengangkat permasalahan mengenai perlindungan hukum di Indonesia, khususnya perlindungan hukum bagi merek tiga dimensi dan perlindungan hukum bagi merek terkenal. Sengketa merek sering terjadi di Indonesia, contohnya permasalahan karena perbedaan antara bentuk tiga dimensi dengan desain industri serta kasus Oreo dengan Oriorio yang terjadi pada 2011 lalu, dimana merek Oriorio memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek Oreo yang telah terdaftar terlebih dahulu, sehingga dibutuhkannya perlindungan hukum bagi pemilik merek yang sah.

Berdasarkan hal tersebut diatas, karya tulis ini mengangkat rumusan masalah : (1) Bagaimana perlindungan hukum bagi merek tiga dimensi menurut Undang-Undang No.15 Tahun 2001 Tentang Merek? (2) Bagaimana perlindungan hukum bagi merek terkenal Oreo berdasarkan Putusan Mahkamah Agung Republik Indonesia Nomor 402 K/Pdt.Sus/2011?

Kemudian penulisan karya tulis ini menggunakan metode yuridis normatif dengan metode pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) dan pendekatan kasus (*case approach*). Bahan hukum primer, sekunder, dan tersier yang diperoleh penulis akan dianalisis dengan menggunakan teknik penafsiran gramatikal yaitu penafsiran ketentuan yang terdapat di peraturan perundang-undangan ditafsirkan dengan berpedoman pada arti perkataan menurut tata bahasa atau menurut kebiasaan yang dijadikan rujukan dalam menyelesaikan permasalahan hukum yang menjadi obyek kajian.

Dari hasil penelitian dengan metode di atas, penulis memperoleh jawaban atas permasalahan yang ada bahwa perlindungan bagi merek tiga dimensi menurut Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 belum diatur dengan jelas dan perlindungan hukum bagi merek Oreo berdasarkan putusan Mahkamah Agung Nomor 402 K/Pdt.Sus/2011 menggunakan sistem konstitutif dimana perlindungan hukum sebuah merek berdasarkan sistem pendaftaran yang terdaftar dalam Direktorat Jendral Hak Kekayaan Intelektual.

Keyword : Merek, Merek tiga dimensi, Merek Terkenal

ABSTRACT

Alif Kartika Irianti, Economic and Bussiness Law, Faculty of Law, University of Brawijaya Malang, 2014, Review of Law 15 Year 2001 to Legal Protection for Three-dimensional Marks (Juridical Review to Indonesian Court of Law Jurisdiction No. 402 K/Pdt.Sus/2011), Dr. Bambang Winarno, SH.MS, and M.Zairul Alam, SH.MH.

It is about legal protection in Indonesia, specially legal protection for Three-dimensional mark and legal protection for well-known mark, Indonesia has a lot of problem about marks lawsuit, in example about overlapping between three dimensional and industrial design and Oreo vs Oriorio case in Indonesian Court of Law and need a legal product to protected.

Therefore, this is attempt to analyze about legal protection for three-dimensional marks and legal protection for well-known marks.

This is research use norm juridical method with Statute approach and Case approach. After get Primary, secondary literature, that will be analyze with grammatical explanation to get the best answer about the problem in this research.

The result is Indonesia not really have a rule about protection for three-dimensional marks in Review of Law 15 Year 2001, and legal protection for well-known marks Oreo in Indonesian Court of Law Jurisdiction No. 402 K/Pdt.Sus/2011 used Constitute Protection which is a legal protection was given to product which already registration to Intellectual Property Right office in Indonesia.

Keyword : Marks, Three-dimensional Marks, Well-known Marks

PENDAHULUAN

Harta kekayaan memiliki arti penting tersendiri bagi masyarakat karena dengan harta kekayaan dapat memenuhi kebutuhan hidup mereka sehari-hari. Dalam hukum perdata, harta kekayaan dapat disebut sebagai benda berwujud yang dapat dijadikan sebagai obyek perjanjian, tetapi dalam kenyataannya juga terdapat harta kekayaan yang tidak berwujud seperti hasil kekayaan yang bersumber atau berdasarkan akal pikiran manusia atau kreatifitas manusia. Perkembangan teknologi dan informasi, perkembangan ilmu pengetahuan serta budaya telah berkembang pesat seiring dengan berjalannya waktu. Salah satu dari sekian banyak yang berkembang saat ini ialah Hak Kekayaan Intelektual (HKI).

Menurut Rachmadi Usman, Hak Kekayaan Intelektual merupakan hak atas kepemilikan terhadap karya – karya yang timbul atau lahir karena adanya kemampuan intelektual manusia dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi. Terdapat konsep dalam kekayaan intelektual khususnya perlindungan merek yang disebut *non-traditional marks* atau merek non-tradisional. Merek non-tradisional ialah merek yang didasarkan pada penampilan (*appearance*), bentuk (*shape*), bau (*smell*), suara (*sound*) atau perasa (*taste*). Di Eropa, melalui The International Trademark Association (INTA), merek non-tradisional yang berupa warna, tiga dimensi dan suara mendapat pengakuan, perlindungan dan pendaftaran sebagai sebuah merek dagang. Konsep merek non-tradisional memiliki beberapa contoh seperti bau (*fragrance*), suara (*sound*), nama domain (*domain name*), gambar bergerak (*moving image*), tanda sentuhan (*touch marks*), bentuk bangunan (*building shapes*), dan termasuk bentuk tiga dimensi (*three-dimensional marks*).

Sekarang ini, karena perkembangan teknologi dan informasi yang semakin canggih serta pemikiran manusia yang berkembang pesat, banyak sekali terjadi persoalan mengenai pembajakan merek terkenal. Merek terkenal didefinisikan sebagai merek yang memiliki reputasi yang tinggi dimana merek tersebut sudah lama dikenal dan digunakan dalam waktu yang cukup lama untuk jenis barang tertentu di Indonesia. Contohnya ialah sengketa merek antara Oreo dengan Oriorio dimana merek Oriorio memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek Oreo yang seharusnya merek Oriorio tidak boleh didaftarkan di Dirjen HKI.

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana perlindungan hukum bagi merek 3 dimensi menurut Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 Tentang Merek ?
2. Bagaimana perlindungan hukum bagi merek terkenal berdasarkan Putusan Mahkamah Agung Nomor 402 K/Pdt.Sus/2011 ?

PEMBAHASAN

Jenis Penelitian : Yuridis Normatif

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah:

1. Pendekatan Kasus (*Case Approach*)

Pendekatan ini dilakukan dengan melakukan telaah pada kasus-kasus yang berkaitan dengan isu hukum yang dihadapi. Kasus-kasus yang ditelaah merupakan kasus yang telah memperoleh putusan pengadilan berkekuatan hukum tetap.

2. Pendekatan Perundang-Undangan (*Statute Approach*)

Pendekatan perundang-undangan (*Statute Approach*), yaitu dengan menelaah peraturan perundang-undangan¹ yang berkaitan dengan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) khususnya mengenai perlindungan merek.

Hasil Penelitian :

Pada pembahasan rumusan masalah pertama akan membahas mengenai perlindungan hukum bagi merek tiga dimensi menurut Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 Tentang Merek. Hasil kreatifitas manusia itu sendiri termasuk dalam bagian Hak Kekayaan Intelektual. Hak Kekayaan Intelektual terbagi menjadi beberapa yakni Hak Cipta, Hak Merek, Desain Industri, Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu (DTLST), Rahasia Dagang, serta Perlindungan Varietas Tanaman (PVT). Salah satu permasalahan dari Hak Kekayaan Intelektual yang sering terjadi ialah merek.

Gatot Supramono menyatakan bahwa pelanggaran merek yang terjadi di Indonesia masih tergolong cukup tinggi, penggunaan atau peniruan merek secara tidak sah bukan hanya terhadap merek dalam negeri melainkan merek asing pun juga menjadi sasaran.² Salah satu persoalan dalam merek ialah mengenai merek tiga dimensi. Merek tiga dimensi yang termasuk dalam merek non-tradisional atau modern ini merupakan bentuk atau kemasan dari suatu produk. Bapak Gunawan Suryomurcito berpendapat mengenai merek tiga dimensi memiliki ciri khas

¹ Peter Mahmud Marzuki, **Penelitian Hukum**, Kencana, Jakarta, 2007, hlm 96

² Gatot Supramono, **Menyelesaikan Sengketa Merek Menurut Hukum Indonesia**, Rineka Cipta, Jakarta, 2008, hlm 4.

tersendiri dimana beliau memberi contoh terhadap produk coca cola yang sudah memiliki nama di mata konsumen. Beliau mengatakan bahwa:

“kekhasan dari bentuk tiga dimensi tersebut dapat terlihat apabila dalam ruangan gelap seorang konsumen dapat mengidentifikasi produsen suatu produk hanya dengan memegang botol tersebut, hal ini dikarenakan botol tersebut memang memiliki ciri khas yang membuat konsumen hanya dengan memegang botol tersebut sudah dapat mengidentifikasi produsen produk tersebut. Fungsi sebagai tanda pengenal dalam hal ini sejalan dengan fungsi dari sebuah merek, disinilah salah satu cara melihat kekhasan dari suatu tanda tiga dimensi dalam fungsinya sebagai sebuah merek.”³

Terdapat kerancuan atau perbedaan serta *Overlapping* atau tumpang tindih terhadap penafsiran dalam mengetahui sebuah merek tiga dimensi dengan Desain Industri. Menurut pasal 1 Undang-Undang Nomor 31 Tahun 2000 mengenai definisi desain industri :

“Desain Industri ialah suatu kreasi tentang bentuk, konfigurasi, atau komposisi garis atau warna, atau garis dan warna, atau gabungan daripadanya yang berbentuk tiga dimensi atau dimensi yang memberikan kesan estetis dan dapat diwujudkan dalam pola tiga dimensi atau dua dimensi serta dapat dipakai untuk menghasilkan suatu produk, barang, komoditas industri, atau kerajinan tangan.”⁴

Dalam Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek tidak dijelaskan secara lengkap batasan merek tiga dimensi. Perlindungan HKI yang paling tepat dalam bentuk tiga dimensi harus dilihat dari tujuannya. Apakah merek tersebut memiliki daya pembeda antara merek satu dengan yang lain, dan apakah memiliki ciri khas tertentu, apabila jawaban keduanya iya maka merek tersebut layak untuk dilindungi hasil kreatifitasnya.

Di dalam pembahasan mengenai rumusan masalah kedua tentang perlindungan hukum bagi merek terkenal Oreo berdasarkan putusan Mahkamah Agung Nomor 402 K/Pdt.Sus/2011. Sejarah oreo diawali pada tahun 1898, beberapa perusahaan kue bergabung untuk menggabungkan bentuk menjadi *National Biscuit Company* (NaBisCo), pembuat biskuit oreo. Di tahun 1912,

³ Ibid, hlm 60.

⁴Pasal 1, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2000 Tentang Desain Industri. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2000 Nomor 243

Nabisco memiliki ide cemerlang untuk membuat biskuit yaitu dengan menggabungkan dua piringan hitam coklat dengan krim diantara piringan hitam coklat tersebut. Oreo yang pertama kali dibuat hampir serupa dengan oreo yang sekarang, tetapi oreo yang dahulu dibuat lebih sederhana pada bagian piringan hitamnya.⁵

Kasus ini berawal dari gugatan Kraft Food Global Brand LLC yang sebelumnya dikenal dengan nama Kraft Foods Holdings, Inc atau Kraft Foods (Penggugat), yaitu suatu perusahaan yang didirikan dan berada di Negara bagian Delaware, Amerika Serikat yang berkedudukan di Three Lakes Drive, Northfield, Illionis 60093, U.S.A terhadap PT. Siantar Top Tbk (Tergugat) yang berkedudukan di Tambak Sawah 21-23, Sidoarjo 61256 terhadap merek Oriorio yang didaftarkan secara itikad tidak baik oleh tergugat. Bahwa di Indonesia, merek Oreo milik penggugat telah didistribusikan di pasaran Indonesia sejak tahun 1960 sehingga merupakan aset yang sangat penting. Bahwa di Indonesia merek Oreo milik penggugat untuk melindungi produk dalam kelas 30 telah terdaftar dengan nomor pendaftaran 474702 dan diperpanjang diperbaharui di bawah agenda No. R00.2010.003018 tertanggal 7 April 2010.

Pemilik merek Oreo (penggugat) mengklaim bahwa merek Oreo merupakan merek terkenal, karena selain terdaftar di Indonesia, merek Oreo juga terdaftar di beberapa Negara di dunia. Penggugat mengatakan bahwa tergugat telah melakukan itikad buruk karena dengan jelas apabila suatu merek mempunyai persamaan dengan merek lain apabila karena bentuknya, susunannya atau bunyinya bagi masyarakat akan atau telah menimbulkan kesan sehingga mengingatkan kepada merek lain yang sudah dikenal luas dikalangan masyarakat pada umumnya atau golongan tertentu.⁶

Berdasarkan hasil penelusuran penggugat, penggugat juga menemukan bahwa tergugat juga memproduksi produk kue kering, biskuit dan wafer dengan merek

⁵ Ibid

⁶ **Putusan Mahkamah Agung Republik Indonesia No. 217/K/Sip/1972** tanggal 15 November 1972 kasus antara ASSO vs ESSO

Oriorio yang memiliki persamaan dengan produk Oreo milik penggugat, persamaan tersebut dapat dilihat sebagai berikut⁷:

Tabel 1

Deskripsi	OREO	ORIORIO
Merek/Produk		
Merek	Kata Oreo dicetak dengan warna putih dengan kombinasi garis biru dan putih.	Kata Oriorio dicetak dengan warna putih dengan kombinasi garis biru dan putih .
Kemasan Warna	Warna yang terdapat dalam kemasan ialah biru tua, biru muda, hitam dan merah.	Warna yang terdapat dalam kemasan ialah biru tua, biru muda, hitam dan merah.
Jenis Produk	Kue coklat kering dengan isi, yang terdiri dari dua kue coklat kering berbentuk bundar dengan desain yang khas dan isian rasa vanilla berwarna putih yang diapit diantara dua kue coklat kering berbentuk bundar,	Kue coklat kering dengan isi, yang terdiri dari dua kue coklat kering berbentuk bundar dengan desain yang khas dan isian rasa vanilla berwarna putih yang diapit diantara dua kue coklat kering berbentuk bundar,
Desain Kue	Kue kering coklat berbentuk bundar dengan desain yang khas di sisi luarnya.	Kue kering coklat berbentuk bundar dengan desain yang khas di sisi luarnya.

Definisi mengenai merek terkenal belum diatur secara lengkap oleh peraturan perundang-undangan merek di Indonesia, yang ada hanya kriteria sebuah merek yang dapat dinyatakan sebagai merek terkenal. Dalam Undang-Undang No. 19 Tahun 1992, diatur pertama kali mengenai kriteria merek terkenal yaitu diperlukan adanya pengetahuan umum masyarakat mengenai merek atau nama tersebut di bidang usaha yang bersangkutan.⁸ Mengenai kriteria merek

⁷ Ibid

⁸ Penjelasan Pasal 6 ayat (2) huruf (a), Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 Tentang Merek, Lembaran Negara Nomor 81 Tahun 1992.

terkenal diatur secara lebih luas dalam Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1997 mengenai perubahan atas Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992, dimana kriteria tersebut meliputi:

- a. Pengetahuan umum masyarakat di bidang usaha yang bersangkutan;
- b. Reputasi merek yang bersangkutan yang diperoleh karena promosi yang dilakukan oleh pemiliknya yang disertai dengan bukti pendaftaran merek tersebut di beberapa Negara (jika ada); dan
- c. apabila hal-hal diatas belum dianggap cukup, maka hakim dapat memerintahkan lembaga yang bersifat mandiri (independen) untuk melakukan survey guna memperoleh kesimpulan mengenai terkenal atau tidaknya merek yang bersangkutan.⁹

Sementara itu, kriteria merek terkenal menurut Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek:

- a. pengetahuan umum masyarakat mengenai merek tersebut di bidang usaha yang bersangkutan;
- b. Reputasi merek terkenal yang diperoleh karena promosi yang gencar dan besar-besaran;
- c. Investasi di beberapa Negara di dunia yang dilakukan oleh pemiliknya;
- d. Bukti pendaftaran merek tersebut di beberapa Negara; dan
- e. Apabila hal-hal diatas belum dianggap cukup, Pengadilan Niaga dapat memerintahkan lembaga yang bersifat mandiri untuk melakukan survey guna memperoleh kesimpulan mengenai terkenal atau tidaknya suatu merek.¹⁰

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek, pelanggaran merek terdapat dalam pasal 90 – 94 dimana menggunakan merek yang sama pada keseluruhannya dengan merek yang terdaftar milik pihak lain, menggunakan merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya dengan merek yang sudah terdaftar milik pihak lain, menggunakan tanda yang mempunyai

⁹ Penjelasan pasal 6 ayat (3), Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1997 Tentang Merek, Lembaran Negara Nomor 31 tahun 1997.

¹⁰ Penjelasan pasal 6 ayat (1) huruf (b), Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek, Lembaran Negara tahun 2001.

persamaan secara keseluruhan dengan indikasi geografis milik pihak lain, pencantuman asal sebenarnya pada barang yang merupakan hasil pelanggaran atau pencantuman kata yang menunjukkan bahwa barang tersebut merupakan tiruan dari barang yang terdaftar dan dilindungi berdasarkan indikasi geografis, menggunakan tanda yang dilindungi oleh indikasi asal pada barang dan jasa sehingga dapat menyesatkan masyarakat mengenai barang atau asal jasa tersebut, memperdagangkan barang dan/atau jasa yang diketahui atau patut diketahui bahwa barang dan/atau jasa tersebut merupakan hasil pelanggaran, dari beberapa pelanggaran tersebut merupakan jenis pelanggaran merek.

Mengenai perlindungan merek, pendaftaran atas suatu merek merupakan suatu kewajiban bila pemilik merek menginginkan mereknya menurut hukum dipandang sah.

Dalam kasus Oreo dengan Oriorio (antara Kraft Food Global Brand LLC melawan PT. Siantar Top Tbk) berdasarkan putusan Mahkamah Agung Republik Indonesia Nomor 402 K/Pdt.Sus/2011, perlindungan hukum bagi merek berdasarkan sistem konstitutif. Perlindungan hukum menggunakan sistem Konstitutif, yaitu sebuah merek akan mendapatkan perlindungan hukum apabila telah didaftarkan dan pemilik merek mendapatkan hak eksklusif.¹¹

Tetapi berdasarkan putusan Mahkamah Agung, pemilik merek Oriorio membuat produk dengan dilandasi itikad tidak baik dengan maksud meniru atau membonceng (*passing off*) ketenaran dari merek Oreo dengan adanya persamaan merek antara Oreo dengan Oriorio, dengan bukti adanya fakta bahwa merek Oreo lebih dulu didaftarkan dan dipasarkan jauh sebelum merek Oriorio dibuat dan merek Oriorio dibuat dengan tujuan untuk mencari keuntungan tanpa harus mengeluarkan biaya promosi untuk memperkenalkan merek Oriorio.

Oleh karena itu, hakim dalam memutus perkara Oreo melawan Oriorio membatalkan merek Oriorio karena merek Oriorio memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek Oreo dalam hal bentuk, susunan, warna, cara penulisan

¹¹ <http://www.pendaftarmerk dagang.com/sistem-konstitutif/> diakses tanggal 23 Januari 2015 pukul 01.26

dan cara penempatan unsur-unsur merek untuk jenis barang yang termasuk ke dalam kelas 30.¹² Menurut pendapat penulis, putusan hakim yang dalam amar putusannya untuk memerintahkan tergugat untuk menghentikan sementara seluruh proses permintaan pendaftaran merek-merek yang diajukan oleh tergugat pada keseluruhannya maupun pada pokoknya, serta menyatakan bahwa merek Oreo serta variasinya sebagai merek terkenal sudah tepat sesuai bukti-bukti yang diajukan sesuai dengan fakta yang ada.

¹² **Putusan Mahkamah Agung Republik Indonesia Nomor 402 K/Pdt.Sus/2011**, op.cit.

PENUTUP

A. KESIMPULAN

1. Perlindungan hukum bagi merek tiga dimensi belum diatur dalam Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek, oleh karena itu apabila terdapat masalah mengenai merek tiga dimensi di Indonesia, maka dapat menggunakan perlindungan hukum bagi desain industri di Indonesia yaitu Undang-Undang Nomor 30 tahun 2000.

2. Perlindungan hukum bagi merek terkenal Oreo berdasarkan putusan Mahkamah Agung Nomor 402 K/Pdt.Sus/2011 menggunakan sistem konstitutif yaitu suatu merek akan diberi perlindungan hukum apabila merek tersebut telah didaftarkan. Tetapi dalam kasus Oreo dengan Oriorio ini, kedua merek sudah didaftarkan. Oleh karena itu perlindungan hukum diberikan kepada merek Oreo yang mengacu pada kriteria merek terkenal.

B. SARAN

1. Penerapan hukum mengenai merek tiga dimensi di Indonesia belum diatur dalam Undang-Undang Merek dan belum efektif dalam penerapannya, tidak seperti Negara Jepang dan Amerika yang sudah menerapkan perlindungan hukum mengenai merek tiga dimensi. Oleh karena itu, Indonesia perlu merevisi Undang-Undang Merek yang memuat mengenai permasalahan baru mengenai merek yang terjadi di Indonesia, sehingga aparat penegak hukum tidak kesulitan dalam memberikan sanksi terhadap pelanggaran hukum.

2. Di dalam kasus pelanggaran merek antara merek Oreo dengan Oriorio, yang melakukan pemboncengan merek ialah merek Oriorio karena mereknya memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek Oreo. Persamaan pada pokoknya dalam merek disebabkan karena kurang telitnya Direktorat Jendral Hak Kekayaan Intelektual dalam melakukan pemeriksaan secara substantive terhadap merek yang akan dilakukan pendaftaran. Pada pendaftaran merek terdapat kelemahan yakni etiket yang didaftarkan terkadang tidak sesuai dengan produk yang beredar, sehingga kemungkinan besar terjadi pemboncengan merek seperti merek Oriorio terhadap merek Oreo sebagai merek terkenal.

DAFTAR PUSTAKA

- A.B. Loebis, **Sengketa Merek di Pengadilan Negeri Jakarta**, tanpa penerbit, Jakarta, 1974.
- Ahmadi Miru, **Hukum Merek : Cara Mudah Mempelajari Undang – Undang Merek**, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2005.
- Amirudin, **Pengantar Metode Penelitian Hukum**, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2004.
- Amir Angkasa dan Suyud Margono, **Komersialisasi Aset Intelektual Aspek Hukum Bisnis**, Jakarta, PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002.
- Engga Prayogi, **233 Tanya Jawab Seputar Hukum Bisnis**, PT. Buku Seru, Jakarta, 2011
- Ermansyah Djaja, **Hukum Hak Kekayaan Intelektual**, Jakarta, Sinar Grafika, 2009.
- Gatot Supramono, **Menyelesaikan Sengketa Merek Menurut Hukum Indonesia**, Rineka Cipta, Jakarta, 2008.
- Gunawan Widjaja, **Seri Hukum Bisnis : Lisensi**, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2001.
- H.M.N. Purwo Sutjipto, **Pengertian Pokok-Pokok Hukum Dagang Indonesia**, Djambatan, 1983
- Johnny Ibrahim, **Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif**, Surabaya, Bayumedia Publishing, 2007.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Jakarta.
- Kementrian Perdagangan Republik Indonesia, **Jendela Informasi Hukum Bidang Perdagangan**, Biro Hukum Sekretariat Jendral, Jakarta, 2012.
- Kusnu Goesniadhie, **Harmonisasi Hukum**, Surabaya, JP Books, 2006.
- Much Nurachmad, **Segala Tentang HAKI Indonesia : Buku Pintar Memahami Aturan HAKI Kita**, Jogjakarta, Buku Biru, 2012.
- Muhammad, Djumhana & R. Djubaedillah, **Hak Milik Intelektual. Sejarah, Teori dan Prakteknya di Indonesia**, Bandung, PT Citra Aditya Bakti, 2003.
- OK. Saidin, **Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual . Intellectual Property Rights**, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2004.

- Peter Mahmud Marzuki, **Penelitian Hukum**, Jakarta, Kencana, 2007.
- R. Soekardono, **Hukum Dagang Indonesia: Jilid I**, Dian Rakyat, Jakarta, 1962
- Rachmadi Usman, **Hukum Atas Kekayaan Intelektual**, Bandung, Alumni, 2004.
- Richard Burton Simatupang, **Aspek Hukum Dalam Bisnis (Edisi Revisi)**, Jakarta, PT. Rineka Cipta, 2003.
- Rika Ratna Permata, Sudaryat, & Sudjana, **Hak Kekayaan Intelektual . Memahami dasar, cakupan, dan Undang – Undang Yang Berlaku**, Bandung, Oase Media, 2010.
- R.M. Suryodiningrat, **Aneka Hak Milik Perindustrian**, Bandung, Tarsito, 1981.
- , **Pengantar Ilmu Hukum Merek**, Pradnya Paramita, Jakarta, 1975.
- Sudargo Gautama, **Hak Milik Intelektual Indonesia Dan Perjajian Internasional TRIPS-GATT Putaran Uruguay (1994)**, Bandung, PT. Citra Aditya Bakti, 1994.
- , **Undang – Undang Merek Baru**, Bandung, Alumni, 1992.
- , **Undang-Undang Merek Baru Tahun 2001**, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1997
- Suryatin, **Hukum Dagang I dan II**, Pradnya Paramita, Jakarta, 1980.
- W.J.S Poerwadarminta, , **Kamus Umum Bahasa Indonesia**, Balai Pustaka, Jakarta, 1974.
- Zainuddin Ali, **Metode Penelitian Hukum**, Jakarta, Sinar Grafika, 2009.

SKRIPSI:

- Bagus Satrio Lestanto, **Konsep Perlindungan Merek Tiga Dimensi (*Three Dimensional Marks*) : Definisi, Perlindungan Dan Penerapan Hukum**, Fakultas Hukum, Universitas Indonesia, Depok, 2011.
- M. Ilham Suryadirja, **Perlindungan Merek Terkenal Kemasan Produk Tiga Dimensi Di Indonesia (Studi Perbandingan Hukum Ketentuan Undang-Undang Merek di Amerika Serikat dan Indonesia)**, Fakultas Hukum, Universitas Indonesia, Depok, 2012.

UNDANG-UNDANG :

Agreement On-Trade Related Aspects On Intellectual Property Rights

Keputusan Menteri Kehakiman Republik Indonesia Nomor : M.03-HC.02.01
Tahun 1991 Tentang Penolakan Permohonan Pendaftaran Merek Terkenal
Atau Merek Yang Mirip Merek Terkenal Milik Orang Lain Atau Milik
Badan Lain

Paris Convention For Protection Of Industrial Property Rights

Undang – Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek . Lembaran Negara
Tahun 2001 Nomor 110. Tambahan Lembaran Negara Nomor 4131.

PUTUSAN PENGADILAN :

Putusan Mahkamah Agung Republik Indonesia Nomor 217/K/Sip/1972

Putusan Mahkamah Agung Republik Indonesia Nomor 402 K/Pdt.Sus/2011

INTERNET:

www.arelaw.com/downloads/AREkaw_3DmarksAndID.pdf diakses pada tanggal
15 Januari 2015

www.history1990s.about.com/od/1910s/a/oreohistory.htm diakses tanggal 19
Januari 2015

[www.inta.org/TrademarkBasics/FactSheets/Pages/FamousWellknownmarksfactsh
eet.aspx#](http://www.inta.org/TrademarkBasics/FactSheets/Pages/FamousWellknownmarksfactsheet.aspx#) diakses tanggal 25 Januari 2015

<http://www.jurnalhukum.com/penafsiran-hukum-interpretasi-hukum/> diakses
tanggal 3 Desember 2014

www.kahnlaw.com/media/content/files/NL14_3D_trademarks_021007.pdf
diakses tanggal 15 Januari 2015

<http://www.patentbaristas.com/archive/2010/02/16/non-traditional-trademarks/>

<http://putusan.mahkamahagung.go.id/main/pencarian/?q=oreo>

[http://www.snackworks.com/search/productresults.aspx?searchText=Oreo&page=
6&searchType=Product](http://www.snackworks.com/search/productresults.aspx?searchText=Oreo&page=6&searchType=Product) diakses tanggal 19 Januari 2015

www.repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/39655/4/ChapterII.pdf yang
diakses pada tanggal 19 Januari 2015

<http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/PENELITIAN%20PENDIDIKAN.pdf>

<http://www.pendaftaran merek dagang.com/sistem-konstitutif/> diakses tanggal 23 Januari 2015

www.thejakartapost.com/news/2010/07/25/trademark-protection-ri.html#sthash.Uz26VGdH.dpuf diakses tanggal 26 Januari 2015

<https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/1942/1/200545.pdf> diakses tanggal 15 Januari 2015

www.wipo.int/export/sites/www/sct/en/comments/pdf/sct17/jp_1.pdf diakses tanggal 7 Januari 2015